JOSE LUIS RODRIGUEZ ALVAREZ (1 de 1)
Presidente
Fecha Firma: 25/11/2025
HASH: d315d9d6a4a6cfd91a7fd23c0ab51032

Consejo de Transparencia AAI

Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 1650/2025

Reclamante: El León de El Español Publicaciones, S.A.

Organismo: MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES.

Sentido de la resolución: Estimatoria.

Palabras clave: publicidad institucional, criterios de reparto.

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 14 de mayo de 2025 la entidad reclamante solicitó a la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación-Junta de Contratación Centralizada, al amparo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno[1] (en adelante, LTAIBG), la siguiente información referida a cada uno de los contratos basados en el Acuerdo Marco 0/2023, para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuyo listado recoge en su solicitud de acceso:

   «(...) (i) El nombre de cada uno de los medios incluidos en cada plan de medios de las campañas de publicidad aprobados por la Administración (indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de inversión en cada medio).

[1] https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887

(ii) Los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña, tanto los incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a la empresa adjudicataria de cada licitación, como los utilizados en los planes de medios de cada campaña finalmente aprobados por la Administración, indicando el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de publicidad a los distintos medios en la que se basa el plan de medios aprobado.»

Se incluye el siguiente listado de contratos:

Nº expediente	Denominación
CBA705/2025	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada 1º De Mayo: Día Internacional Del Trabajo. (Subdirección General de Administración Financiera Y De La Oficina Presupuestaria. Mº Trabajo, Y Economía Social)
CBA101/2025	ervicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Promoción De La Igualdad De Género Real Y Efectiva – 8M” (Se De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA2826/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Alimentos De España, Alimentos De Todos" (Dirección General De Alimentación
CBA2510/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Salud Y Mujer" 2025. (Ministerio De Sanidad)
CBA1629/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Aniversario De La Constitución Española. (Subsecretaría De La Presidencia, Justicia Y Relaciones Con Las Cortes
CBA1723/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

	Publicidad Institucional Denominada “Alimentos De España, Alimentos De Calidad”. (Dirección General De La Industria Alimentaria)
CBA1593/2024	Contrato Basado En El Acuerdo Marco 50/2023 Para La Prestación De Los Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Sensibilización Contra La Violencia Hacia La Infancia Y La Adolescencia (Dirección General De Derechos De La Infancia Y De La Adolescencia)
CBA1353/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Visibilización Del Plan De Recuperación, Transformación Y Resiliencia”. (Subsecretaría De Asuntos Económicos Y Administración Digital)
CBA1239/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Kit Consulting" (Entidad Pública Empresarial Red. Es, M.P.)
CBA1113/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Promover El Acceso A La Función Pública A Través De Los Cuerpos Especiales De La Seguridad Social. (Subsecretaría De Inclusión, Seguridad Social Y Migraciones)
CBA1128/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Promoción De Una Educación Sexual Positiva Basada En La Igualdad Y El Buen Trato”. (E05251401 - Secretaría De Estado De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA1054/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Kit Digital” (Entidad Pública Empresarial Red. Es, M.P.)
CBA734/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Campaña

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

	De Promoción Y Protección De La Salud Mental" 2024. (Ministerio De Sanidad)
CBA670/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “El Valor De La Atención Primaria" 2024. (Ministerio De Sanidad
CBA701/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional “Promoción De La Vacunación Estacional”. (Ministerio De Sanidad)
CBA583/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Más Tiempo Para La Conciliación Y Los Cuidados”, A Realizar Durante El Año 2024. (Subsecretaría De Derechos Sociales, Consumo Y Agenda 2030)
CBA573/2024	Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Del Ministerio De Cultura Del “Bono Cultural Joven 2024” (Subsecretaría De Cultura Y Deporte. Mcd
CBA507/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Salud Y Medio Ambiente. (Ministerio De Sanidad)
CBA496/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Concienciación Social Contra Las Distintas Formas De Violencia Contra Las Mujeres Durante 2024" (E05251401 - Secretaría De Estado De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA402/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada “Prevención Del Tabaquismo Y Protección De La Salud” (2024) (Ministerio De Sanidad)
CBA372/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

	Publicidad Institucional Denominada Prevención Del Vih Y Otras Infecciones De Transmisión Sexual (Its). (Ministerio De Sanidad)
CBA228/2024	111/2024. Am 50/2023. Prestación De Los Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominado "1° De Mayo, Día Internacional Del Trabajo". Lote 2 (Subdirección General de Administración Financiera y de la Oficina Presupuestaria. M° Trabajo, Y Economía Social).

**** Esta reclamación versa sobre el contrato CBA1629/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña denominada *Aniversario De La Constitución Española,* (Subsecretaría De La Presidencia, Justicia Y Relaciones Con Las Cortes)].

2. Mediante resolución de la Subsecretaría del Ministerio, de 18 de julio de 2025, se acuerda conceder el acceso en los siguientes términos:

«(...) *De todos los contratos que se relacionan en la solicitud, este Ministerio gestionó en 2024 el contrato CBA 1629-2024, al que se referirá esta resolución exclusivamente. La información correspondiente al resto de los contratos deberá aportarse por los Departamentos que hayan asumido su gestión.*

Por lo que concierne al contrato CBA 1629-2024, se señala que está basado en el Acuerdo Marco AM 50- 2023 cuyo objeto es la prestación de servicios de compra de espacios en medios de comunicación y soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional. Este acuerdo incluye la contratación de empresas que se encargarán de estas tareas.

En concreto el contrato al que se refiere esta resolución tiene por objeto los servicios de compra de espacios en medios de comunicación Y demás soportes publicitarios para la materialización de la campaña de publicidad institucional denominada "Aniversario De La Constitución Española". La información sobre este contrato está accesible en la plataforma de contratación del Estado PLACE, en el siguiente enlace:

https://contrataciondelestado.es/FileSystem/servlet/GetDocumentByIdServlet?DocumentIdParam=2024-4d24adf9- f23c-48b0-bb11-50fa47f8f94e

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

Por lo que se refiere a la campaña institucional sobre el aniversario de la constitución española, está relacionada en el informe 2024 de Publicidad y Comunicación Institucional accesible en el siguiente enlace:

https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe-2024.pdf

De acuerdo con lo previsto en el artículo 14 de la Ley 20/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y comunicación Institucional, este informe incluye además de las campañas institucionales llevadas a cabo, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.

Por lo que se refiere a las preguntas concretas que se formulan en la solicitud y en relación con los medios incluidos en la campaña de publicidad indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de inversión en cada medio, se aporta la siguiente información: [se inserta tabla con indicación del tipo de medio (digital o radio), el medio concreto o soporte *(Marca, El País, Diario ABC*, etc.), el formato (convencional *video instream, premium*) y el número de inserciones].

El reparto del presupuesto por medios ha sido del 60% para radio y 40% para medios digitales. Con la siguiente distribución de porcentajes de inversión: [se inserta tabla].

La inversión en radio generalista se ha hecho en la SER, y en radio temática en LOS40, por ser líderes en sus respectivas categorías. Sólo de esta manera se pudo mantener la frecuencia de cuñas adecuada para asegurar que el mensaje llega a los potenciales públicos.

En cuanto a los criterios para el reparto entre los distintos medios se indica que la Administración está sujeta a lo dispuesto en el Acuerdo Marco 50/2023 y en el documento de licitación que rige el contrato basado. En concreto, la cláusula 3.a) del Pliego de Prescripciones Técnicas del Acuerdo Marco lo siguiente: "La estrategia seguirá siempre criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes (criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros criterios verificados por entidades independientes que avalen el trato igualitario y no discriminatorio en la asignación publicitaria"). Por su parte, el documento de licitación que rige el contrato basado continúa en la misma

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

línea al establecer, en el apartado C),1.- lo siguiente: "Para la selección y la distribución del peso de los diferentes medios y soportes, - convencionales y no convencionales- dentro de la estrategia se seguirán siempre criterios objetivos perfectamente justificados y basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad…".»

3. Mediante escrito registrado el 31 de julio de 2025, la entidad solicitante interpuso una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (en adelante, el Consejo) en aplicación del artículo 24[2] LTAIBG en la que pone de manifiesto su disconformidad en la medida en que la resolución « *no proporciona a mi representada la información solicitada acerca de los criterios de asignación a los distintos medios del contrato basado CBA1629/2024, ni los incluidos en la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de la licitación del referido contrato basado, ni los del plan de medios del referido contrato basado finalmente aprobado, que es una información pública que se encuentra en poder de la Administración»*. En este sentido alega que:

   «(…) la Resolución no proporciona la información solicitada por El Español acerca de los criterios de selección de medios de comunicación para la asignación de publicidad institucional del contrato basado CBA1629/2024, sino que simplemente se limita a hacer una referencia genérica a una lista ejemplificativa de los criterios que habían de tenerse en cuenta por el órgano adjudicador a los efectos de la selección de medios y soportes para la asignación de espacios publicitarios en los referidos contratos basados contenida en una de las cláusulas de los pliegos del Acuerdo Marco y en el documento de la licitación del referido contrato basado. La Resolución no precisa, sin embargo, cuáles son los concretos criterios que se han utilizado, ni en la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de la licitación del contrato basado CBA1629/2024, ni el plan de medios del referido contrato basado finalmente aprobado.

   (…)

   Sobre esta base, cualquier restricción al acceso a la información pública por parte de la Administración debe estar debidamente justificada y motivada. No resulta admisible, por tanto, que la Administración omita la entrega de parte de la

[2] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a24

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

información que obra en su poder sin ofrecer una justificación concreta, expresa y fundada.

(…)

A la vista de lo anterior, resulta evidente que la respuesta proporcionada por la Resolución es absolutamente genérica y no concreta en modo alguno cuáles son los criterios de asignación de ESP01/9949002_1 10 medios efectivamente aplicados en el contrato CBA 1629/2024, de modo que no responde a la parte esencial de la solicitud de El Español sobre los criterios de asignación de la publicidad institucional, la cual consta de los siguientes elementos:

- Criterios de reparto de la publicidad institucional: El Español solicitó que se le proporcionase información sobre los criterios concretos se aplicaron para distribuir la publicidad institucional entre los distintos medios en cada campaña (es decir, audiencia, afinidad, rentabilidad, etc.).

- Origen de los criterios: El Español solicitó que se le proporcionase información tanto de los criterios incluidos en la propuesta inicial de plan de medios enviada por la Administración a las agencias de medios, como los criterios utilizados en los planes de medios finalmente aprobados por la Administración.

- Ponderación de los criterios: El Español solicitó también que se le proporcionase información sobre el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de la publicidad a los distintos medios incluidos en el plan de medios aprobado en cada campaña.

(…)

Además, el hecho de no haber proporcionado a El Español la información solicitada sobre los criterios para la selección de los medios incluidos en el plan de medios del contrato CBA1629/2024, incluida la información sobre el peso o la ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de la publicidad a los distintos medios que, como se ha evidenciado, están a disposición de la Administración, ha impedido a mi representada verificar si se respetaron los principios de eficiencia, pluralidad y no discriminación que deben regir la asignación de la publicidad institucional, lo que supone la vulneración de los derechos fundamentales de mi representada recogidos en los artículos 14 y 20.1 a) y d) de la CE. (…)»

4. Con fecha 1 de agosto de 2025, el Consejo trasladó la reclamación al Ministerio requerido solicitando la remisión de la copia completa del expediente derivado de la solicitud de acceso a la información y el informe con las alegaciones que considere

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

pertinentes. El 15 de septiembre de 2025 tuvo entrada en este Consejo, junto al expediente, escrito en el que se señala lo siguiente:

«(...) A la vista de la reclamación presentada ante el CTBG por el interesado mostrando su disconformidad, este Departamento manifiesta que la resolución comunicada es conforme a Derecho y a estos efectos indica que teniendo presente el propósito de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, de que toda la información llegue a todos los ciudadanos, se ordena la utilización de medios, soportes o formatos que, por un lado, aseguren el acceso a la información de las personas con discapacidad y, por otro, atendiendo a criterios objetivos, garanticen mejor la difusión de los mensajes.

Por este motivo, toda agencia de medios adjudicataria de un contrato, está obligada a realizar la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en el actual Acuerdo Marco 50/23 y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias, siguiendo criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes. Criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros criterios verificados por entidades independientes. A su vez, estos criterios vendrán acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector (Kantar Media", "OJD", "EGM", "Comscore", "GFK" o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la agencia.

Adicionalmente cabe indicar que en toda planificación de medios se persigue lograr el máximo de cobertura del público objetivo determinado, con un mínimo de frecuencia necesaria. En cuanto a la cobertura, se refiere al número de personas únicas expuestas a un anuncio o campaña de publicidad. Además de la cobertura y frecuencia, también se tienen en cuenta otras métricas disponibles que mejoran la efectividad, tales como la afinidad, porcentaje de individuos del target sobre el total de la audiencia del medio, la visibilidad, entendida como el número de impresiones en digital que aparecen visibles al individuo por encima de un segundo, el posicionamiento en un bloque, el % en prime time, entre otras.

Asimismo, existen limitaciones ajenas a la Administración que pueden afectar a la ejecución de una planificación, tales como la falta de disponibilidad de espacios o inventario de espacios en algunos soportes, la incapacidad de contratar al precio que se ha ofertado y por el que se ha adjudicado el contrato basado o el rechazo a la campaña por parte de los propios medios. En definitiva, cada campaña tiene un objetivo, un target y un presupuesto concreto, por lo que habría que analizar cada estrategia en su totalidad, para visibilizar los criterios utilizados. En todo caso, la

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

estrategia deberá respetar lo establecido en el documento de licitación y lo ofertado por la empresa adjudicataria del contrato basado.

A mayor abundamiento, se adjunta a este escrito de alegaciones el Plan de Medios del Contrato de Publicidad Institucional al que se refiere este expediente.»

5. El 16 de septiembre de 2025, se concedió audiencia al reclamante para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; recibiéndose escrito el siguiente 2 de octubre en el que señala:

«(...) El Informe de alegaciones adjunta una copia del plan de medios del referido contrato basado que resultó finalmente aprobado, en el que incluye información sobre la identidad de los medios y los criterios de reparto de medios finalmente aprobados, pero sigue omitiendo entregar a El Español la información solicitada sobre los criterios incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones del contrato basado CBA1629/2024.

En efecto, respecto a los criterios de adjudicación incluidos en la propuesta de plan de medios, el Informe de alegaciones se limita a mencionar que "toda agencia de medios adjudicataria de un contrato, está obligada a realizar la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en el actual Acuerdo Marco 50/23 y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias, siguiendo criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes. Criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros criterios verificados por entidades independientes. A su vez, estos criterios vendrán acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector (Kantar Media", "OJD", "EGM", "Comscore", "GFK" o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la agencia". Como puede observarse, el Informe de alegaciones se limita a reproducir las referencias genéricas del Acuerdo Marco y del Pliego de Prescripciones Técnicas, sin aportar los criterios específicos incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios, tal y como se solicitó. Esta omisión impide a mi representada verificar cómo se aplicaron en la práctica dichos criterios y si se respetaron los principios de transparencia, pluralidad y no discriminación en la asignación de la publicidad institucional.

(...)

En consecuencia, la falta de respuesta clara y completa respecto a los criterios de adjudicación incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios del contrato

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

basado CBA1629/2024, ha impedido a mi representada verificar si se respetaron los principios de eficiencia, pluralidad y no discriminación que deben regir la asignación de la publicidad institucional, lo que constituye una vulneración del derecho de acceso a la información pública y de los derechos fundamentales de mi representada recogidos en los artículos 14 y 20.1 a) y d) de la Constitución Española ("CE")».

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 38.2.c) de la LTAIBG[3] y en el artículo 13.2.d) del Real Decreto 615/2024, de 2 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, A.A.I.[4], el presidente de esta Autoridad Administrativa Independiente es competente para conocer de las reclamaciones que, en aplicación del artículo 24 de la LTAIBG[5], se presenten frente a las resoluciones expresas o presuntas recaídas en materia de acceso a la información.

2. La LTAIBG reconoce en su artículo 12[6] el derecho de todas las personas a acceder a la información pública, entendiendo por tal, según dispone en el artículo 13, «*los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguno de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de este título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones*».

   De este modo, la LTAIBG delimita el ámbito material del derecho a partir de un concepto amplio de información, que abarca tanto documentos como contenidos específicos y se extiende a todo tipo de "*formato o soporte*". Al mismo tiempo, acota su alcance, exigiendo la concurrencia de dos requisitos que determinan la naturaleza "*pública*" de las informaciones: (a) que se encuentren "*en poder*" de alguno de los sujetos obligados, y (b) que hayan sido elaboradas u obtenidas "*en el ejercicio de sus funciones*".

[3] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a38
[4] https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/07/02/615
[5] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a24
[6] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a12

R CTBG Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

Cuando se dan estos presupuestos, el órgano competente debe conceder el acceso a la información solicitada, salvo que justifique de manera clara y suficiente la concurrencia de una causa de inadmisión o la aplicación de un límite legal.

3. La presente reclamación trae causa de una solicitud de acceso a información de diferentes contratos bajo el Acuerdo Marco 50/2023, para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional; en concreto: (i) el nombre de cada uno de los medios incluidos en cada plan de medios de las campañas de publicidad aprobados por la Administración (indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de inversión en cada medio) y (ii) los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña, indicando el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de publicidad a los distintos medios.

   El Ministerio requerido dictó resolución en la que acuerda conceder el acceso al contrato de su ámbito y proporciona la identificación de medios destinatarios finales de los fondos públicos con el desglose pretendido por la entidad reclamante, realizando unas consideraciones generales sobre los criterios de reparto y subrayando la sujeción de la Administración a lo dispuesto en el Acuerdo Marco 50/2023 y al el documento de licitación que rige el contrato basado.

   A la vista de la reclamación interpuesta, que señala la falta de entrega de los criterios de reparto, el Ministerio alega que ha facilitado toda la información, adjuntando como anexo el plan de medios finalmente aprobado.

4. Sentado lo anterior y tomando en consideración lo alegado en el trámite de audiencia por la entidad interesada, la reclamación se circunscribe a la falta de entrega de «*los criterios incluidos en las solicitudes de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados*» —pues los criterios de reparto de medios finalmente aprobados se aportan tardíamente al adjuntarse copia del plan de medios finalmente aprobado en el trámite de alegaciones de este procedimiento—.

   Sobre esa concreta parte de la información el Ministerio no efectúa pronunciamiento alguno, más allá de realizar una serie de consideraciones generales sobre los criterios de reparto y su significado y objetivos, así como sobre las posibles variaciones que esos criterios pueden experimentar debido a circunstancias determinadas como la falta de disponibilidad de espacios o la incapacidad de contratar al precio ofertado.

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

Sin embargo, tales alegaciones no resultan suficientes pues no solo no se ha invocado la concurrencia de alguna de las restricciones al derecho de acceso a la información pública previstas en la ley para no entregar esa concreta parte de la información, sino que este Consejo constata la existencia de un interés público en el acceso pues acceder a la propuesta inicial de criterios elaborada por la Administración permite verificar el grado de cumplimiento de las adjudicatarias.

5. Cabe recordar, en este sentido, que este Consejo ha reiterado que conocer la cuantía anual que una entidad pública ha destinado a realizar actividades de promoción o autopromoción, o campañas informativas de otro tenor, resulta de indudable interés público, en la medida en que entronca directamente con los fines de rendición de cuentas y control ciudadano de las actuaciones de los poderes públicos a los que sirve la legislación de transparencia: «[r]*evelar el destino concreto de los gastos en publicidad institucional y anuncios oficiales realizados por una administración con cargo a sus presupuestos es una parte inescindible de las obligaciones de transparencia de las instituciones para posibilitar que la ciudadanía pueda conocer "cómo se manejan los fondos públicos" y someter a escrutinio la acción de los responsables públicos*» (R CTBG 251/2023, de 17 de abril). Y el acceso a los referidos criterios de reparto es relevante para someter a escrutinio el importe finalmente recibido por destinatarios de los fondos públicos.

6. En conclusión, de acuerdo con lo expuesto, procede estimar la reclamación.

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede

PRIMERO: ESTIMAR la reclamación interpuesta frente a la resolución del MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES.

SEGUNDO: INSTAR al MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información:

- *los criterios incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones del contrato basado CBA1629/2024.*

TERCERO: **INSTAR** al MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES a que, en el mismo plazo máximo, remita a este Consejo de Transparencia copia de la información enviada al reclamante

De acuerdo con el artículo 23.1[7], de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la reclamación prevista en el artículo 24 de la misma tiene la consideración de sustitutiva de los recursos administrativos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 112.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre[8], de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Contra la presente resolución, que pone fin a la vía administrativa, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses, directamente ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional, de conformidad con lo previsto en el apartado quinto de la Disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa[9].

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG
Número: 2025-1418 Fecha: 25/11/2025

[7] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a23
[8] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10565&p=20151002&tn=1#a112
[9] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-16718&p=20230301&tn=1#dacuarta